

消费心理机制视域下直播电商营销路径构建研究

李延茹

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月18日

摘要

深入剖析直播电商对消费心理的复杂影响, 揭示了其双刃剑效应。研究发现, 直播电商通过即时反馈循环、多模态信息轰炸和主播话术等机制, 刺激多巴胺释放, 诱导冲动消费, 同时引发从众心理和决策疲劳。这种消费模式虽能激发市场活力, 但也导致消费者自我认知偏差、财务风险累积及社会价值观扭曲等问题, 需通过加强消费教育、优化营销模式、完善退货机制和营造理性消费文化等多维度介入路径, 引导直播电商回归商品使用价值本源, 实现商业价值与社会效益的平衡发展。

关键词

直播电商, 消费心理, 市场活力

A Study on the Construction of Livestream E-Commerce Marketing Strategy from the Perspective of Consumer Psychology Mechanism

Yanru Li

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

This study deeply analyzes the complex impact of livestream e-commerce on consumer psychology

and reveals its double-edged sword effect. Research shows that livestream e-commerce, through mechanisms like real-time feedback loops, multimodal information overload, and streamer scripts, stimulates dopamine release, inducing impulsive buying. It also triggers herd mentality and decision fatigue. While this consumption pattern boosts market vitality, it also leads to consumer self-cognition bias, accumulated financial risks, and distorted social values. To address these issues, we need to guide livestream e-commerce back to focusing on product use value and achieve balanced commercial and social development. This requires multi-pronged interventions, including consumer education, marketing optimization, better return policies, and promoting rational consumption culture.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Psychology, Market Vitality

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济浪潮下，直播电商通过场景化交互与即时性体验重构了传统消费模式，其迅猛发展不仅重塑了商品流通逻辑，更深刻改变了消费者的决策机制。在直播间构建的沉浸式场域中，情感共振、社交互动与技术赋能的叠加效应催生出新型消费图景，但与此相伴的冲动消费、认知偏差与价值异化等问题逐渐凸显。这种商业生态的繁荣与隐忧并存，折射出技术驱动下消费心理机制与市场伦理的复杂博弈，亟待从理论层面揭示其内在矛盾与调适路径。既有研究多关注直播电商的技术迭代与流量变现模式，却未能深入剖析消费者在特定场景中的心理驱动逻辑。从点赞狂欢到限时抢购，从弹幕互动到主播话术，直播间创造的瞬时决策环境正以独特方式解构传统消费理性——多巴胺释放的即时反馈、群体心理的从众裹挟、认知资源的超负荷消耗，共同编织成一套精密的行为诱导系统。这一系统在激活市场活力的同时，也导致个体决策自主性弱化、社会消费文化异化等深层危机。如何解析直播电商场景中的心理操纵密码，构建更具人文关怀的营销生态，成为理论与实践的双重挑战。在此基础上，从消费者认知重塑、企业责任重构与社会文化引导三个维度提出干预路径，力求在商业效率与人的主体性之间寻求平衡。研究试图为规范直播电商发展提供理论参照，同时为数字经济时代构建理性消费文化开拓新的思考向度。

2. 使直播电商场景中的消费心理机制解构

2.1. 即时反馈循环：多巴胺驱动的冲动消费模型

在直播电商的虚拟场景中，消费行为不再仅仅是基于商品本身的价值判断，而是受到多种心理机制和营销策略的综合影响。其中，即时反馈机制作为一种重要的心理驱动因素，通过数据可视化、限时促销等手段，深刻影响着消费者的购买决策。这种机制不仅利用了多巴胺释放带来的即时愉悦感，还通过营造稀缺性和紧迫感，进一步强化了消费者的冲动消费行为。

2.1.1. 点赞/抢购数据可视化对奖励回路的刺激

在直播电商场景中，点赞和抢购数据的可视化成为了刺激消费者奖励回路的重要手段。直播间通过实时展示点赞数量、抢购进度等数据，形成了一种即时反馈循环。这种数据可视化不仅为消费者提供了

直观的购物氛围，还通过多巴胺驱动的神机制，激发了冲动消费行为。当消费者看到他人点赞或抢购时，会产生一种“从众心理”和“紧迫感”，从而促使自己也参与到购买行为中。电商平台通过数据可视化，巧妙地将消费行为转化为一种社交和情感体验，使消费者在追求商品使用价值的同时，也追求符号价值和情感满足。然而，这种消费模式虽然在一定程度上满足了消费者的即时需求，但也可能导致非理性的消费决策，进而引发消费异化现象。当前研究需要辩证看待这种新型消费场域的双刃剑效应，既要警惕过度刺激可能引发的非理性消费，也要肯定其在优化市场资源配置、激发经济活力方面的积极作用。

2.1.2. 限时促销引发的“稀缺效应”认知偏差

在直播电商场景中，限时促销策略通过建构时间稀缺性框架，将前文所述的即时反馈机制升级为更具压迫性的决策情境。当“倒计时数字跳动”与“库存数量锐减”的视觉符号形成叠加效应时，消费者对商品价值的认知评估往往被锚定在时间维度之上，会不自觉地进入一种紧张状态，这种状态会强化他们的购买冲动，使他们在短时间内难以进行理性思考。这种人为制造的时效约束会使个体决策的信息处理能力下降，导致对商品真实需求的理性判断被“即时占有”的冲动所替代，在消费者意识中制造出“此刻不购即永失”的认知偏差，使得商品本身的使用价值退居次要地位。值得关注的是，这种营销策略在激发市场活力的同时，也创造了新型的消费场域——消费者为获取“及时行动者”的社会认同标签，往往超越实际需求进行购买。但辩证来看，适度的稀缺性设计能够有效提升市场流通效率。因此，关键在于建立促销规则与消费者权益保护的平衡机制，通过算法透明度建设与购买冷静期设置，将时间压力转化为促进理性决策的积极变量，使马克思所强调的“人的本质力量对象化”在数字经济时代获得新的实践路径。

2.2. 群体心理场的建构与影响

在直播电商的虚拟互动空间中，消费行为并非孤立发生，而是深受群体心理场的影响。群体心理场是指在特定的社交环境中，通过个体之间的互动与情感共鸣所形成的集体心理状态，这种状态能够对个体的行为和决策产生显著的引导作用。

2.2.1. 弹幕互动产生的从众心理放大机制

研究表明，弹幕所包含的社交互动内容越多，直播间氛围越轻松愉快，消费者越愿意参与直播话题，进而产生购买行为^[1]。直播电商场景中实时滚动的弹幕互动系统，将前文所述的即时反馈机制延伸至群体行为层面，构建出具有情感共振特征的数字化心理场域。当消费者面对屏幕上密集划过的“已下单”“手慢无”等即时行为信息时，其注意力分配模式会发生显著改变。弹幕互动中的从众心理还受到匿名性的影响，在直播电商的虚拟环境中，用户可以通过匿名或半匿名的方式发送弹幕，这种匿名性降低了个体表达观点的心理压力，使得他们更愿意跟随群体的主流意见。同时，弹幕的即时性和互动性也使得群体情绪能够迅速传播和扩散，进一步强化了从众心理的作用。

2.2.2. 虚拟社群身份认同对消费选择的规训

在直播电商的虚拟社群环境中，身份认同对消费选择的规训作用是消费社会学的重要研究议题。虚拟社群中的互动不仅为消费者提供了情感连接和归属感，还通过身份认同的建构与强化，对消费行为产生深远影响。身份认同是个体在群体互动中通过自我分类与社会比较形成的，这种认同感促使消费者在消费决策中优先选择与群体身份相符的商品或服务。在直播电商构建的数字化社群生态中，虚拟身份认同的建构与消费行为的规训呈现出互为表里的辩证关系。当用户通过持续参与弹幕互动、完成特定消费行为获得“挚爱粉丝”“品牌挚友”等虚拟头衔时，平台算法悄然完成了从行为数据到身份符号的价值

转换。这种符号化身份体系本质上构成了福柯所指“规训权力”的数字变体——消费者为维持其在虚拟社群中的身份合法性，不得不持续调整消费选择以契合算法设定的行为范式。这种规训机制通过将社群认同异化为消费能力，使得商品选择从使用价值的理性判断蜕变为身份表演的符号实践。此外，虚拟社群中的身份认同还受到全球化与本土化互动的影响。在全球化背景下，消费者的身份认同呈现出“全球－本土认同”的双重特征，这种认同机制不仅影响消费者对本土品牌的偏好，也影响其对全球品牌的接受度。

2.3. 认知资源耗竭与决策简化

2.3.1. 多模态信息轰炸导致的决策疲劳

在直播电商的复杂信息环境中，消费者面临着多模态信息的持续轰炸，将前文所述群体心理场的能量密度提升至新的强度层级，这种高强度的信息输入极易导致认知资源的耗竭。直播电商通过弹幕、点赞、商品推荐等多种形式，不断向消费者传递丰富的视觉、听觉和文字信息，这些信息的快速更迭和高密度呈现，使得消费者需要在短时间内处理大量复杂的内容。根据认知负荷理论，当信息输入超出个体的认知处理能力时，会导致认知资源的过度消耗，从而引发决策疲劳。此外，多模态信息轰炸对消费者决策行为的长期影响还体现在其对认知机制的改变上。长期暴露于多模态信息环境中，消费者可能会逐渐适应这种高强度的信息输入，但这种适应性也可能导致其对信息的敏感度降低，进而影响其对商品的长期记忆和态度。研究表明，多模态信息的融合虽然能够促进消费者对广告或商品信息的深度加工，但长期的信息过载可能导致消费者对信息的麻木化，从而降低其参与热情和决策质量。

2.3.2. 主播话术框架下的启发式决策依赖

在直播电商环境中，主播话术作为一种关键的信息传递工具，对消费者的启发式决策依赖产生了显著影响。研究发现：在电商直播情景中，电商主播的情感说服策略、信息说服策略和价格说服策略均能够提升消费者在线购买意愿。主播话术通过提供简洁明了的商品信息和购买建议，帮助消费者在多模态信息轰炸的环境中快速做出决策[2]。当主播抛出“必买清单”“明星同款”这类预设评价体系，就如同构建商品价值的语言锚点，让信息过载的消费者不自觉地放弃自主判断，依赖话语权威。直播时，主播强调商品核心卖点、限时优惠与稀缺性，以简洁语言快速抓住消费者眼球，促使其在认知资源有限时，凭启发式规则做决策。同时，主播分享个人使用体验、展示其他消费者好评，借情感因素与社交证明策略，强化消费者对启发式决策的依赖，让消费者更信主播推荐而非自主评估商品价值。

主播话术还塑造消费者决策路径。直播电商中有目标明确、半目的、无目的这三类消费者。主播针对无目的型激发兴趣、引导互动，使其进入购买决策；对半目的型提供明确购买建议，助其明确目标；对目标明确型强化商品优势与限时优惠，加速决策。这种分层次引导，在不同类型消费者间架起沟通桥梁，推动消费行为产生。

3. 直播电商场景下消费心理机制的消极影响解析

在直播电商构建的沉浸式场域中，多巴胺驱动的即时反馈循环、群体心理场的从众强化机制与认知资源耗竭下的决策简化模型，虽有效激活了消费行为的神经奖赏通路，却同步埋藏了行为异化的潜在风险。

3.1. 冲动消费后的负效应

3.1.1. 消费者自我认知的偏差与后悔心理

在直播电商的即时反馈机制下，消费者的购买决策容易被“抢购倒计时”“实时销量弹幕”等元素刺激，从目标导向变为刺激驱动。这种情况下，多模态信息轰炸让消费者的注意力碎片化，难以深入认

知商品效用，只能依赖主播构建的理想化场景进行自我投射，瞬时决策压力使消费者采取启发式自我说服策略，放大商品的符号价值来弥补功能信息的认知缺口，导致消费行为与真实需求错位。

这种错位在交易完成后容易引发双阶段后悔心理。起初，多巴胺浓度回落，消费者开始质疑商品实用性，觉得功能冗余或性价比不高。随后，理想自我与现实自我的冲突加剧，产生持续的认知失调。为了缓解这种不适，消费者可能会选择退货或者在社交平台晒单来合理化自己的行为，但这反而会扭曲自我认知。高退货率不仅增加了平台和商家的运营成本，还可能导致现金流紧张，影响资金周转。复杂的退货流程降低了消费者的满意度，一些平台繁琐的退货手续，如填写大量信息、提供多张图片证明等，给消费者带来不便，即使合理的退货请求也可能被拒绝，这使得消费者对平台的信任度下降。

3.1.2. 财务风险的累积与经济压力

在直播电商的冲动消费情境下，消费者的财务风险与经济压力正不断累积。冲动购买行为常使消费者陷入债务困境，如透支信用卡或借助网贷平台满足购物欲，这无疑会加重他们的经济负担，扰乱个人财务状况。在直播间的促销氛围中，消费者还容易忽视自身实际需求和经济承受能力，购买大量非必需品，这不仅使储蓄计划落空，还可能迫使消费者压缩其他必要开支，进一步降低生活质量。此外，冲动消费还可能导致消费者形成不良的消费习惯，难以抑制消费欲望，长期陷入过度消费的恶性循环。对于企业而言，冲动购买行为同样弊端显著。直播电商中，冲动购买易导致退货率飙升，使企业物流与运营成本骤增，资金周转速度减缓，影响现金流和偿债能力。为了吸引消费者并获取平台流量扶持，商家投入高额销售费用，但高退货率却让这些投入难以获得预期回报，进而压缩利润空间。而且，冲动购买还可能使企业资源被浪费在生产、采购和营销不必要或低价值的商品和服务上，降低整体运营效率。

3.2. 消费行为异化后的负效应

3.2.1. 数字拜物教：数据崇拜的价值认知异化

数字拜物教是数字技术时代拜物教的新形态[3]，其核心表现为数据和数字技术异化为支配人类的新型物神。在直播电商环境下，冲动消费行为的反复出现易使消费者形成购买惯性在资本逻辑驱动下，原本作为工具的数字技术被商品化、资本化，形成对人类社会关系的全面重构：一方面，用户行为数据被平台占有并转化为可交易的商品，通过算法推送实现资本增殖，使数据从生产要素异化为统治力量；另一方面，智能算法依托海量数据形成的“最优解”决策模式，导致人类过度依赖数据判断，批判性思维被技术理性压制，主体决策权让渡于数字系统。消费者在频繁的直播购物中，逐渐将满足购物欲望视为一种日常娱乐方式，即使没有实际需求，也会习惯性地参与抢购。这种行为惯性背后隐藏着心理异化，消费者的自我认同逐渐被消费行为所绑架，将购物数量、所购商品的品牌和价格等外在指标作为衡量自我价值的标准，而忽视了内心真实的需求和感受。

3.2.2. 社会价值观与消费文化的扭曲

在社会价值观与消费文化的扭曲中，部分消费者将直播购物视为娱乐，购物数量、品牌、价格成了衡量自我价值的指标，忽视内心需求。在直播间盲目跟风购买，过度追求物质享受和消费快感，容易引发攀比和浪费，与传统美德相悖，不利于社会可持续发展和良好风尚的形成，导致社会整体消费观念偏差和价值观混乱。直播电商的沉浸式场景和强互动性使消费者易陷入无目的消费，形成购买惯性。消费者在频繁直播购物中，将购物本身当作一种日常娱乐方式，而非基于实际需求。这种行为惯性背后隐藏着心理异化，消费者的自我认同逐渐被消费行为所绑架，将购物数量、所购商品的品牌和价格等外在指标作为衡量自我价值的标准，而忽视了内心真实的需求和感受。同时，主播的夸张宣传和煽动性话术进一步强化了这种不良消费观念的传播，加剧了社会价值观与消费文化的扭曲程度。

4. 直播电商营销路径的多维优化与建议

4.1. 提升消费者自我认知与决策能力

4.1.1. 加强消费教育与引导

在直播电商快速发展的背景下，消费者易受沉浸式营销的即时刺激影响，导致冲动消费。加强消费教育与引导需通过多渠道协同，帮助消费者建立理性认知。政府、行业协会与媒体可合作开发短视频、直播课程，拆解“限量秒杀”“情感绑定”等常见营销策略的逻辑，提升消费者对诱导机制的识别能力。基础教育中可融入消费决策案例分析，培养青少年辨别需求真伪的思维习惯，例如通过模拟直播购物场景分析商品性价比。同时，倡导消费者在购物前制定“需求清单”，利用第三方工具记录消费数据，定期复盘非必要支出。平台可借助技术手段设置“冷静期提醒”，当用户长时间停留于某类商品直播间时，自动触发消费自检提示，引导用户审视购买动机。企业也需在直播中主动标注促销限制条件，金融机构联合电商开发信用评估工具，量化分期消费风险。通过社会多方参与的常态化教育，结合实用工具与行为引导，逐步增强消费者在复杂营销环境中的自主决策力，从源头减少非理性消费行为[4]。

4.1.2. 培养理性决策习惯

在消费认知提升的基础上，培养理性决策习惯是巩固消费者抵御沉浸式营销干扰的关键环节[5]。直播电商的即时性、互动性特征，往往通过营造紧迫感压缩用户的决策时间，因此需通过行为干预与工具支持重构消费决策流程。消费者可借助“决策清单”工具，在购物前明确商品使用场景、替代方案及预算上限，将主观需求转化为客观评估指标；同时建立“延迟满足”机制，利用时间缓冲剥离情绪化冲动。平台应优化用户行为数据追踪功能，通过 AI 分析生成个性化消费报告，直观展示高频消费品类、冲动购物占比等数据，帮助用户识别行为模式偏差。针对青少年等易感群体，可开发家庭共治模式，由家长与子女共同制定消费计划，通过购物后的复盘讨论强化价值判断能力。企业端则需弱化“饥饿营销”话术，在商品页面增设多维比价入口及用户真实评价专区，以信息对称降低决策焦虑。当消费者逐步形成“需求-评估-执行-反思”的闭环决策链时，便能有效规避直播间即时刺激的裹挟，实现从被动消费到主动选择的跨越。

4.2. 优化企业营销与运营模式

4.2.1. 提高商品信息透明度

直播电商的沉浸式场景中，信息不对称问题尤为突出，部分主播通过夸大宣传、滤镜修饰或选择性披露等方式诱导消费。为消解此类风险，企业需以技术赋能与制度约束双轨并进，构建真实、可追溯的商品信息体系。首先，应强制推行全链路可视化披露，利用区块链技术记录商品生产、质检、物流等环节数据，消费者可通过直播间入口实时查询产品溯源信息。其次，建立标准化信息披露模板，要求主播在讲解商品时同步展示关键参数(如材质成分、售后政策、历史价格波动曲线)，并以醒目弹窗标注“主播推荐与品牌关系声明”。针对美妆、食品等高风险品类，可引入第三方检测机构实时接入直播间，提供成分安全认证或效果对比实验数据。监管部门需联合平台建立动态抽检机制，对“全网最低价”“限量特供”等营销话术进行真实性核验，违规者纳入信用黑名单并公示。同时，开发“消费者共建评价池”，通过 AI 去重与人工审核剔除刷评数据，确保用户真实反馈的可见性。通过技术增信、规则倒逼与协同监督，重塑消费者与商家间的信任基础，使营销热度回归商品价值本质。

4.2.2. 完善退货机制与服务

在商品信息透明化与退货机制优化的基础上，建立全周期、可反馈的售后服务追踪体系成为深化消

消费者权益保障的关键举措。针对消费者冲动消费后集中涌现的退换货问题，亟需建立敏捷响应、主动干预的售后服务体系，将事后补救转化为全链路风控闭环，降低消费者决策纠偏成本与企业运营损耗。针对直播电商“高销量、高频次”的交易特点，企业需通过数据闭环与技术赋能，将单一售后响应升级为主动式服务干预。例如，开发智能售后预警系统，基于用户评价、退货原因等数据实时分析商品潜在问题，对集中投诉品类自动触发质量复检流程；同时打通物流与客服系统，实现从订单签收到售后咨询的全链路可视化追踪，用户可通过直播间直接查看退换货进度与处理节点。针对直播特供商品，可建立“售后承诺档案”，在商品页面对主播宣称的“无忧退换”“质保期限”等承诺进行备案存证，若后续服务未达标则自动触发赔付机制。此外，引入第三方服务评价机构，定期发布企业售后服务响应指数，倒逼商家提升服务效率与态度。通过将售后环节从成本中心转化为信任资产，既能巩固消费者对直播消费的信心，又能推动企业从短期流量竞争转向长期服务价值沉淀。

4.3. 营造健康社会消费文化

在消费者与企业端协同优化的基础上，通过社会消费文化的正向引导与制度约束形成合力，方能从根本上遏制直播电商生态中的非理性消费惯性，实现商业价值与社会效益的长期平衡。

4.3.1. 弘扬理性消费观念

在消费者与企业端形成良性互动的基础上，社会层面的价值引导成为重塑健康消费生态的核心驱动力。面对直播电商中过度渲染物质享受的倾向，需通过文化渗透与行为示范，推动理性消费观念的社会化普及。教育部门可将“消费价值观”纳入中小学德育课程，通过情景剧、辩论赛等形式剖析“网红同款”“打卡式消费”背后的心理动机，培养青少年对商品使用价值与符号价值的辨析能力。媒体平台可鼓励用户记录非必需品类支出并参与小组讨论，通过群体监督与自我反思抑制从众心理。企业端则需主动弱化“稀缺性”营销，在直播间增设“理性消费自测”互动按钮，引导用户在下单前完成“是否急需”“是否重复购买”等选择题。当理性消费从个体选择升维为社会共识时，方能打破“冲动-后悔-再冲动”的恶性循环，为直播电商的可持续发展注入人文内核。

4.3.2. 加强市场监管与规范

在价值引导的基础上，需通过制度刚性约束与技术创新手段，构建覆盖直播电商全链条的监管网络，遏制非理性消费的蔓延。第一，建立分级分类监管框架：针对不同品类(如高单价商品、健康类产品)制定差异化直播规范，例如美妆类直播强制要求展示备案凭证与检测报告，珠宝类需嵌入第三方鉴定机构实时验真功能。第二，强化技术赋能监管：开发“直播内容 AI 巡检系统”，通过语义识别与图像分析自动抓取“绝对化用语”“滤镜失真对比”等违规行为，同步对接监管平台形成风险预警闭环。第三，推行信用联合惩戒机制：将主播、商家与 MCN 机构的虚假宣传、刷单等行为纳入社会信用体系，对屡次违规主体实施流量降权、平台禁播等联动处罚，并通过“红黑榜”公示强化社会监督。

同时，探索“监管沙盒”创新试验，允许合规企业在限定场景内测试动态定价透明化、冷静期服务等新规，通过小范围试错完善制度设计。鼓励消费者参与“全民哨兵计划”，设立举报奖励池与快速响应通道，利用公众力量补充监管盲区。通过法治化、智能化、协同化的治理模式，重塑直播电商“流量狂欢”背后的规则底线，推动行业从野蛮生长转向规范发展。

5. 结语

“网络空间同现实社会一样，既要提倡自由，也要保持秩序”[6]。直播电商折射的不仅是消费场域的变革，更是数字文明时代人与技术关系的缩影。当技术日益深度嵌入日常生活，如何维护人的主体性、

守护理性精神与价值共识，将成为超越商业范畴的文明命题。唯有将技术演进置于人文主义的观照之下，方能使直播电商真正成为增进福祉、激发创造的数字基础设施，而非异化人性的消费主义牢笼。这既需要学术研究持续深化对技术伦理的批判性思考，更呼唤全社会共同参与构建“有温度的数字文明”——在那里，技术赋能终将回归服务于人的自由全面发展这一终极旨归。

参考文献

- [1] Lin, Y., Yao, D. and Chen, X.Y. (2021) Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, **58**, 417-438.
- [2] 吴雪, 毛爽. 电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J]. 商业经济研究, 2025(4): 60-63.
- [3] 朱春艳, 王卓伦. 数字技术时代拜物教批判及扬弃[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2023(3): 12-22.
- [4] 初金哲, 刘传雷. 网络文化消费主义对青少年文化消费观的价值异化及治理矫正[J]. 少年学刊, 2025(1): 49-55.
- [5] 郑志康. 网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对[J]. 新疆社会科学, 2023(3): 115-124+151-152.
- [6] 中共中央宣传部. 习近平总书记系列重要讲话读本[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 205.